
FORMANET

EL CIERRE DE LA VENTA





El objetivo del cierre de ventas

- **El objetivo en toda gestión de ventas es el cierre, por ende es el paso mas importante y decisivo y para lograrlo se requiere mucho tacto, talento y profesionalismo, por un error en este paso se puede perder mucho dinero.**

- **SE REALIZAN:**
  - **Magistrales presentaciones con magistrales cierres**
  - **Pésimas presentaciones con magistrales cierres.**
  - **Magistrales presentaciones con pésimos cierres.**

Por ello sostengo que debemos perfeccionarnos en el cierre, capacitándonos permanentemente para no perder tiempo ni dinero.

¡Estudiemos juntos estos métodos de cierre!



Reflexión
de un Director de Ventas

- "El representante de ventas que no puede Cerrar, es como aquel corredor que entrena con entusiasmo toda la temporada, va en primer lugar en la competencia hasta que 10 metros antes de la meta se desploma"



Reflexión

De un Vendedor Inexperto

- En una clínica de ventas comentaba “Todo hago bien hasta que empiezo a CERRAR pareciera que ya no puedo continuar es como cuando juego al fútbol driblo a todos pero, ***al llegar a la portería Tengo Miedo o Lastima del portero y NO METO EL GOL***



¿Pero que es ?
El cierre de ventas

- **Es el paso mas importante dentro del proceso de la venta, ya que es el Objetivo Final y la remuneración que recibes es para que lo logres.**
- **Es el momento cuando el cliente consiente o inconscientemente toma la decisión de compra *después de haber sido guiado por el vendedor* a través de las 4 etapas psicológicas de la venta (AIDA) las cuales son:**
  - **1º captar la atención**
  - **2º despertarle el interés**
  - **3º estimularle el deseo de compra**
  - **4º conducirlo a la acción de firmar el pedido.**

Concretamente es el momento cuando el cliente firma el pedido.





¿Qué se necesita?
Para Cerrar una Venta

- **Que el cliente necesite tu producto.**
- **Que el cliente pueda pagar.**
- **Que el Vendedor, no tenga temor para empezar a redactar el pedido o solicitar la firma del cliente.**
- **Un plan estratégico**

!Evalúa tu caso!



Plan estratégico Para el Cierre

- **Presentación del producto y beneficios.**
- **Vigilar las señales de Compra.**
- **Manejo de objeciones.**
- **Tentativas de Cierre.**
- **Cierre Final.**

Obviamente que antes de este plan ya dimos los pasos anteriores que corresponden a las fases de la venta(prospección, contacto inicial y entrevista).





Presentación Del producto y beneficios

- Dentro del proceso de Ventas, es uno de los pasos previos al cierre de ventas.
- Al iniciar la presentación de Ventas, se debe contar con una secuencia bien planificada de enunciados o sucesos que sirvan de guía para lograr un cierre eficaz.
- Debes conocer bien tu producto.
- Debes hacer una presentación entusiasta al extremo que tu cliente lo desee y quiera obtener ya tu producto por los beneficios que le brindara.
- Debes hablar menos y escuchar mas para detectar la necesidad y motivos de compra de tu cliente.
- Utiliza términos que tu cliente entienda, evita tecnicismos adécuate al nivel de tu cliente, interactúa con el, apela a sus 5 sentidos(tacto, olfato, vista, oído, gusto).



Vigilar las señales de Compra

- **Es necesario estar atentos y siempre en busca de ciertas señales que provoquen el comienzo del cierre.**

- **Las señales pueden ser:**

  - Frases determinantes.

  - Lenguaje corporal.

  - Preguntas.





- ❑ **Cualquiera de estas señales indican el momento en que los clientes pueden estar listos para comprar.**



Los signos de compra

- Una pregunta del cliente, que recae sobre un pequeño detalle.
- Una falsa objeción para tranquilizarse, autoconvencerse.
- El estudio de reseñas y documentos: el cliente comprueba una vez más que el producto ofrecido le conviene.
- La reflexión, el silencio del cliente.
- Un cambio de actitud: pasemos a las cosas importantes.
- El cliente pide la opinión de un tercero: hace acudir a uno de sus colaboradores, el responsable financiero, por ejemplo.
- El cliente pide garantías formales: plazo, características.
- El cliente pregunta, o vuelve a preguntar, el precio y lo anota.
- Y, en especial, el cliente actúa y habla como si en su interior el producto estuviera ya adquirido: «utiliza» el producto, su producto.



Los métodos

Lo que es preciso hacer

- Controlar los signos
- Sacar la libreta de pedidos
- Utilizar la conclusión condicional
- Anotar ventajas / inconvenientes
- “Jugar” con los silencios.
- Dar razones válidas y verídicas
- Pedir consejo al cliente
- Firma, agradecimiento y marcha





Los métodos

Lo que debe evitarse.

- Preguntar si desea comprar
- Exigir un “si” formal
- Plantear preguntas “ultimatum”
- El temor o el desdén del pedido escrito y del dinero.
- La venta forzada



El manejo de las objeciones

- Las objeciones son herramientas de Ventas ¡ úsalas ¡.
- Las objeciones son preguntas disfrazadas que hace el cliente.
- En algunos casos el cliente si las usa para no comprar.
- Algunas objeciones:

- El precio
- La consulta a terceros
- No necesito
- Tengo mi proveedor





Tentativas de cierre

- **¿Cuando intentarlo? Tan pronto sea posible**

- **¿Con que frecuencia? Con tanta que te sea posible**

- También puede darse antes de la finalización de la etapa de la presentación (otro vendedor ya dio la información necesaria pero no pudo cerrar)



El cierre final

- En 3 minutos haz un repaso de todos los puntos positivos de tu producto.(no te confíes de tu presentación)

- Inmediatamente aplica el ¿Cuándo y el Como? *¿RECUERDAS?*

Veamos a continuación :



¿Para cerrar una venta Necesitas saber:

¿El cuando? *entrar en acción*.

Y

¿El como? *Actuar*

¡Pero se necesita estar despierto y atento!



¿Cuándo ?
Entrar en acción

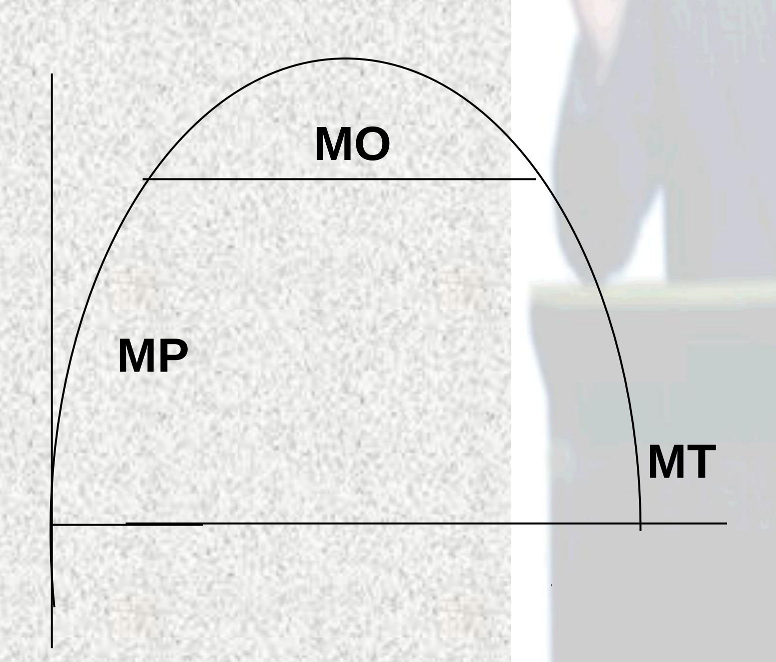
- **Cuando las mentes del cliente y del vendedor se encuentran en perfecta sincronía. (**Cuando ambos concuerdan en, que las características, beneficios, cantidades, precios, planes de pagos y tiempos convienen mutuamente**).**
- **En el momento oportuno**





El momento oportuno.

- Antes puede ser muy prematuro, después puede ser muy tarde, **MO** es cuando la línea de la emoción llega a la cima , ya que luego empieza a declinar y por ende a enfriarse dicha emoción por eso detecte el momento oportuno Cállese y Venda.



MP : Muy prematuro
MO : Momento oportuno
MT : Muy tarde



¿Como ?
Actuar

- Actuar sutilmente, es el momento de hilar finito.
- Haciendo las preguntas adecuadas, precisas y concisas.(conductivas al SI, y no hacer preguntas tontas).
- Manejar las emociones profesionalmente.
- Cállese y Venda.





Ejemplos de “ La vieja escuela”

- El cierre autoritario.
- El cierre por culpabilidad
- El cierre hipnótico.
- El cierre por economía.
- El cierre de guillotina.
- El cierre por confusión.
- El cierre por escasez.





Métodos de cierre

- Afirmación continua
- Construcción de barreras
- El cierre implícito
- Cerrar en base a un detalle
- Reducir las opciones
- El cierre como única alternativa
- Estímulos especiales
- Solicitar el pedido
- Cerrar con base a una objeción
- Alternativas de elección
- En base a una Narración
- El balance de Benjamín Franklin



Afirmación Continua

- ¡ SI, SI, SI, SI, SI !
- A los clientes nunca se le deben hacer preguntas que puedan dar una respuesta *negativa* con facilidad.
- Cada pregunta debe hacerse de tal forma que responda favorablemente o de un modo afirmativo pero sin forzarlo.

(1)





Construcción De barreras

- ***Levantar barreras durante la presentación, es la técnica de, previamente hacer preguntas y/o dar explicaciones, para que el cliente no use razones o factores como para no comprar.***

Ejemplo:

- UD. Lo necesita ahora, verdad ?

- si el precio esta a su alcance lo lleva hoy mismo verdad?
(2)



Cierre Implícito

- ***Es el pensamiento profundo de suponer, que el cliente si va comprar.***

- ***Es una actitud ganadora del vendedor, consecuencia de una fuerte autosugestión (es visualizar anticipadamente que el prospecto esta comprando).***

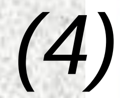
(3)



Cierre con base a un detalle

- ***Para el cliente le es mas fácil tomar una pequeña decisión, que una mas importante.(el color, el tamaño, etc.)***

- ***Generalmente el cliente decide sobre muchos detalles durante una compra .***





Reducir las opciones

- ***Al cliente le es difícil tomar una decisión cuando tiene a la vista muchos <u>productos</u> o <u>catálogos</u> para elegir.***

- ***También se puede reducir opciones, utilizando los precios o cantidades.***

(5)





El cierre como única alternativa

- ***Se puede forzar al cliente mediante esta técnica, “UNICA ALTERNATIVA”.(no quedan mas colores etc. etc. etc.)***

- ***Los representantes de ventas industriales usan esta técnica con mucha honestidad, (ayudan al cliente diciéndoles la verdad) hacen referencia al stock o al alza de precios.***

(6)



Estímulos especiales

- ***"Es una oferta especial por el día de hoy"***
- ***Lleve siempre una carta debajo de la manga.***
- ***Es como ponerle un gancho en el cierre.***
- ***No repetir a menudo, la misma oferta con el mismo cliente.***

(7)



SOLICITAR
El pedido

- ***Compradores profesionales comentan que es sorprendente, como algunos vendedores temen solicitar el pedido.***

UD. Atrévase y eliminara el temor

- ***¿Que cantidad le envió esta vez?.***

- ***¿Me pagara a plazos o con efectivo?***

(8)



Cerrar con base a una objeción

- ***Se utiliza cuando el cliente hace una objeción significativa y el vendedor sabe responderla enlazando inmediatamente un cierre.***

- ***Cuando la objeción es el precio no ceder inmediatamente por que el cliente puede seguir pidiendo mas rebajas.***

(9)





Alternativa de elección

- ***Siempre haga una pregunta que plantee dos elecciones , no una solamente.***
- ***¿ Los vencimientos, los prefiere el 15 ó 30 de cada mes ?.***
- ***Cual prefiere llevar el de color Azul o Negro.***
- ***La entrega se la haremos hoy en su oficina o prefiere la entrega en su casa.***

(10)



En base a una narración

- ***Cuéntale la historia de un cliente que tenia la misma necesidad o problema que EL y que gracias a que tomo la decisión de compra , soluciono dicho problema y ahora esta satisfecho.***

(11)





El balance de Benjamín Franklin

- ***Contarle que cuando el viejo Ben tenia que tomar una decisión como UD. Hoy, tomaba una hoja de papel ,dibujaba la** T **contable de Lucas Paccioli y hacia el Balance de razones a favor vs. Razones en contra.***
- ***Obviamente que tenemos que anotar mas razones a favor por las que el cliente debe comprar.(los beneficios que le brindara nuestro producto o servicio que ofrecemos)***

(12)



Para cerrar mas ventas
Necesitas:

- Trazarte objetivos cuantitativos y cualitativos.
- Prospectar mas.
- Hacer mas entrevistas.
- Desarrollar mas tu P.A.C.
- Capacitarte constantemente.





REFLEXION FINAL

- Para cerrar una venta requieres:
  - ➢ Un deseo (servir al cliente)
  - ➢ Una actitud (voluntad de servir)
  - ➢ Una cualidad (perseverancia)
  - ➢ Dos habilidades



- **Destreza para visualizar con anticipación.**
- **Detectar los momentos oportunos**.

➢ Autocontrol en los sentimientos y emociones.

➢ Desarrollar la sensibilidad (que proviene de la practica, la experiencia y la capacitación).



LA FINALIZACIÓN DE LA VENTA





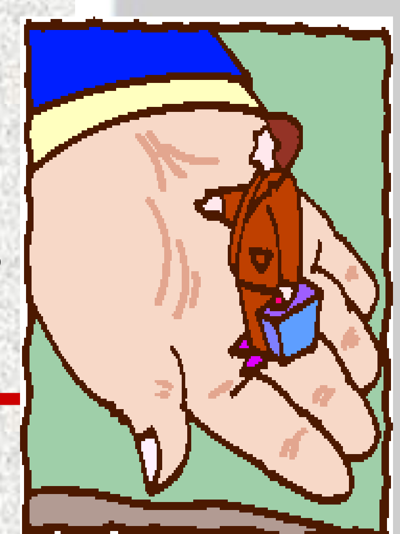
INDICIOS DE COMPRA.





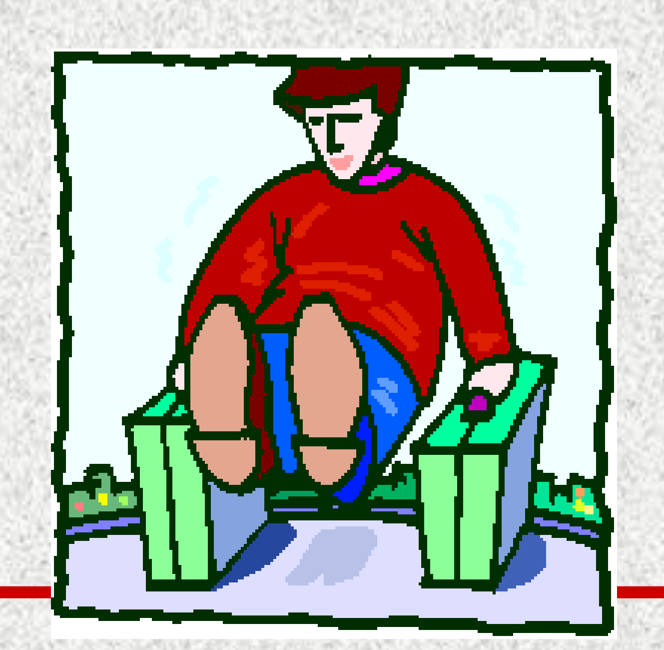
¿cuáles son?, ¿qué señales hemos de vigilar?.

- **Se relaja. Abre las manos.**
- **Se inclina hacia nosotros.**
- **Adopta una expresión más plácida que al principio.**
- **Asiente con movimientos de cabeza a la argumentación que se le expone.**
- **Efectúa movimientos que le permiten contemplar mejor el producto.**
- **Descruza las piernas**
- **Examina nuevamente la muestra.**
- **Toma en sus manos el impreso de pedido.**
- **Tiene en sus ojos determinado brillo que su interés**
- **Lee los prospectos de publicidad.**





CUANDO EL CLIENTE ESTA DECIDIDO A COMPRAR HACE ALGO QUE INDICA QUE MENTALMENTE HA ADQUIRIDO EL PRODUCTO.





EVITEMOS EXAGERACIONES.



METODOS DE REMATE





SOLICITAR EL PEDIDO





DEBEMOS CONFIAR EN QUE EL CLIENTE COMPRARA.





MOSTRARNOS DECIDIDOS, SEGUROS, SIN TEMOR,





GUARDAR UN BUEN ARGUMENTO PARA EL MOMENTO DEL REMATE





NO ABANDONAR,





LA CONSTANCIA ES LA CUALIDAD MAS IMPORTANTE PARA TRIUNFAR





NO PONER DEMASIADA TENSION EN EL REMATE,





SAQUEMOS PRONTO EL TALONARIO DE PEDIDOS





AL CONSEGUIR EL PEDIDO HAY QUE MARCHARSE





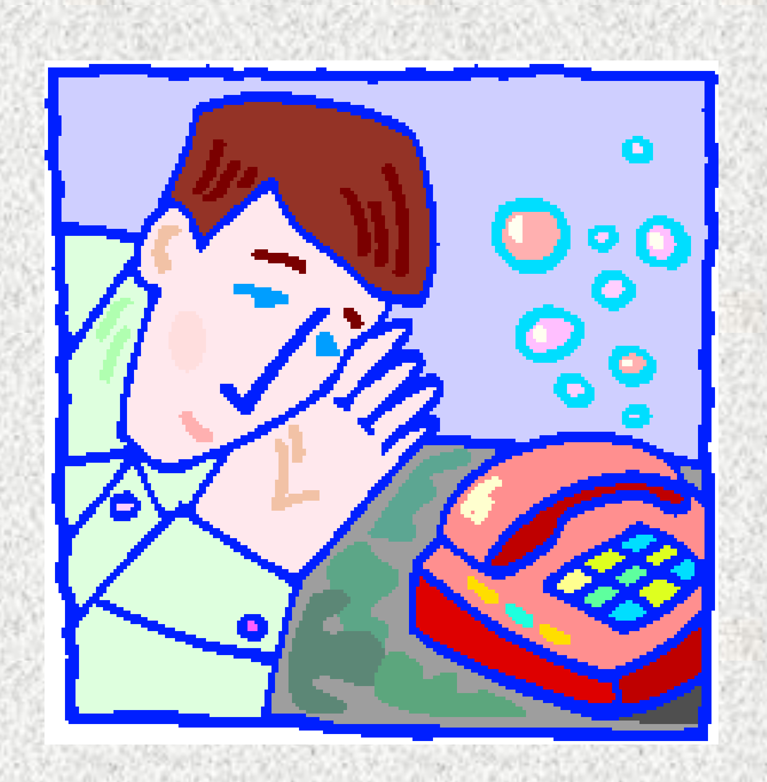
LAS SIETE TÉCNICAS DE ROTH

- PRESUNTIVA.
- LAS PREGUNTAS SECUNDARIAS.
- LA ACCION FÍSICA.
- NARRATIVA
- LA EVENTUALIDAD AMENAZANTE
- INCENTIVO ESTRATEGICO
- SUPLICANTE.





TECNICA PRESUNTIVA



El gran secreto para conseguir los pedidos es darlos de antemano por logrados.



TECNICA DE LAS PREGUNTAS SECUNDARIAS





TECNICA DE LA, ACCION FISICA





TECNICA NARRATIVA





TECNICA DE LA EVENTUALIDAD AMENAZANTE





TECNICA DEL INCENTIVO ESTRATEGICO





TECNICA SUPLICANTE



FORMANET

CAUSAS DEL FRACASO DE LA VENTA EN EL REMATE

- IMPUTABLES AL VENDEDOR
- IMPUTABLES AL CLIENTE.
- IMPUTABLES AL PROPIO PROCESO DE VENTA.



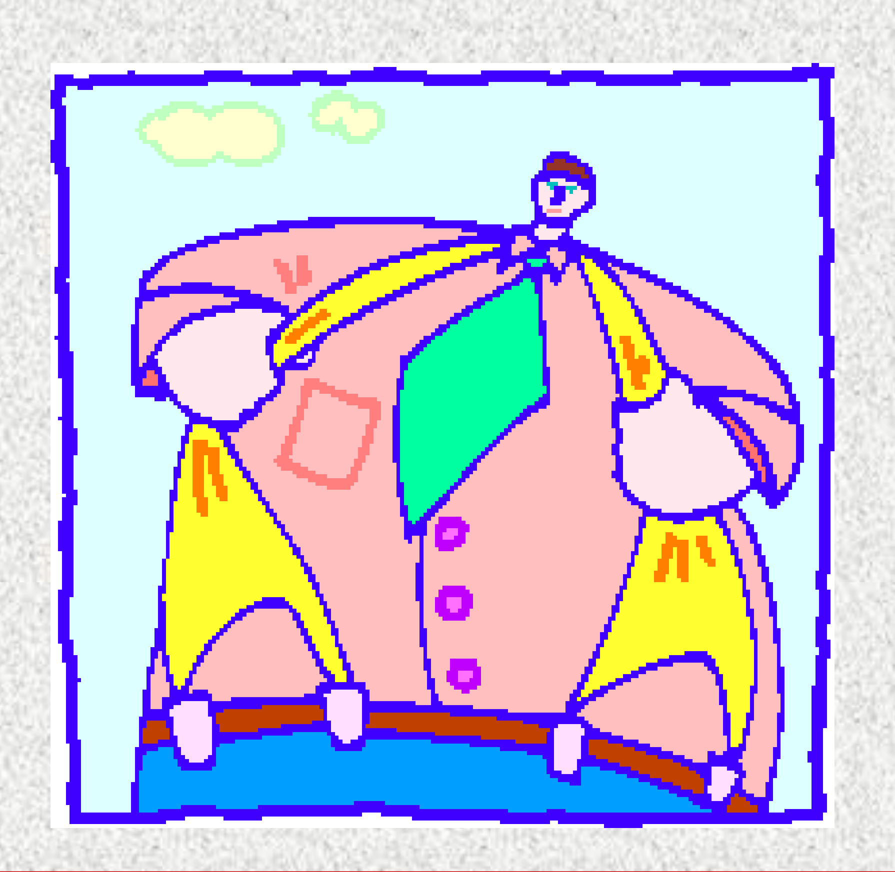
CAUSAS IMPUTABLES AL VENDEDOR

- **Temor y falta de confianza en si mismo.**
- **Actitud inadecuada**





CAUSAS IMPUTABLES AL CLIENTE



CAUSAS IMPUTABLES AL PROPIO PROCESO DE VENTAS





OTRAS CAUSAS POR LAS QUE NO SE CIERRA UNA VENTAS

- Se llevó bien el proceso de ventas, pero no se solicitó el pedido.
- Se intentó cerrar prematuramente
- Se dejó pasar la ocasión del remate en el momento en que el cliente estaba dispuesto a comprar.
- Se hizo el remate con exceso de argumentos, que lo convertia más bien en una nueva presentación que en un cierre.
- Faltó más seguridad en nosotros mismos y no hubo suficiente constancia para el logro de nuestro objetivo.





EL CAMPEON ES EL LUCHADOR QUE AGUANTA UN ASALTO MAS





PRINCIPIOS BASICOS A TENER EN CUENTA-1

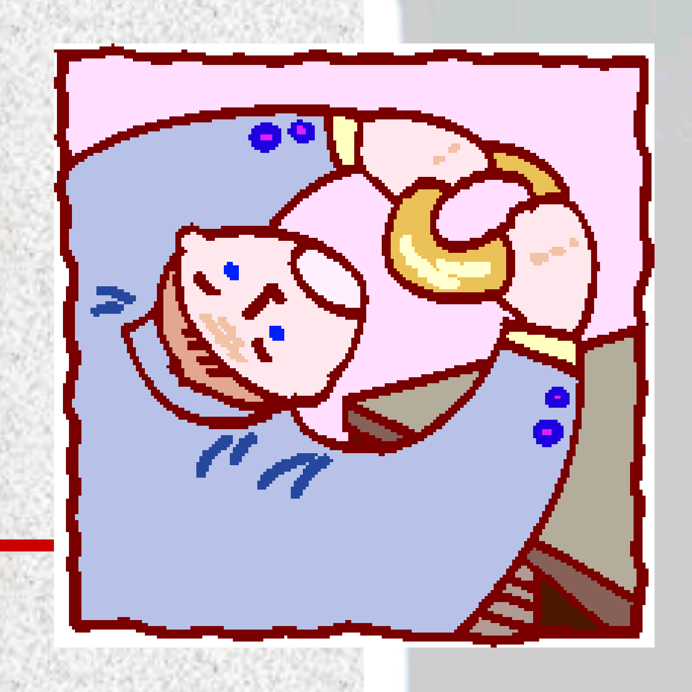
1. Negociar a “alto nivel”
2. Saque el talón pedidos
3. Reserve argumento.
4. Haga preguntas.
5. Que tome decisiones.
6. Concrete acuerdos.
7. Hablemos en presente
8. Intente cerrar rápido.





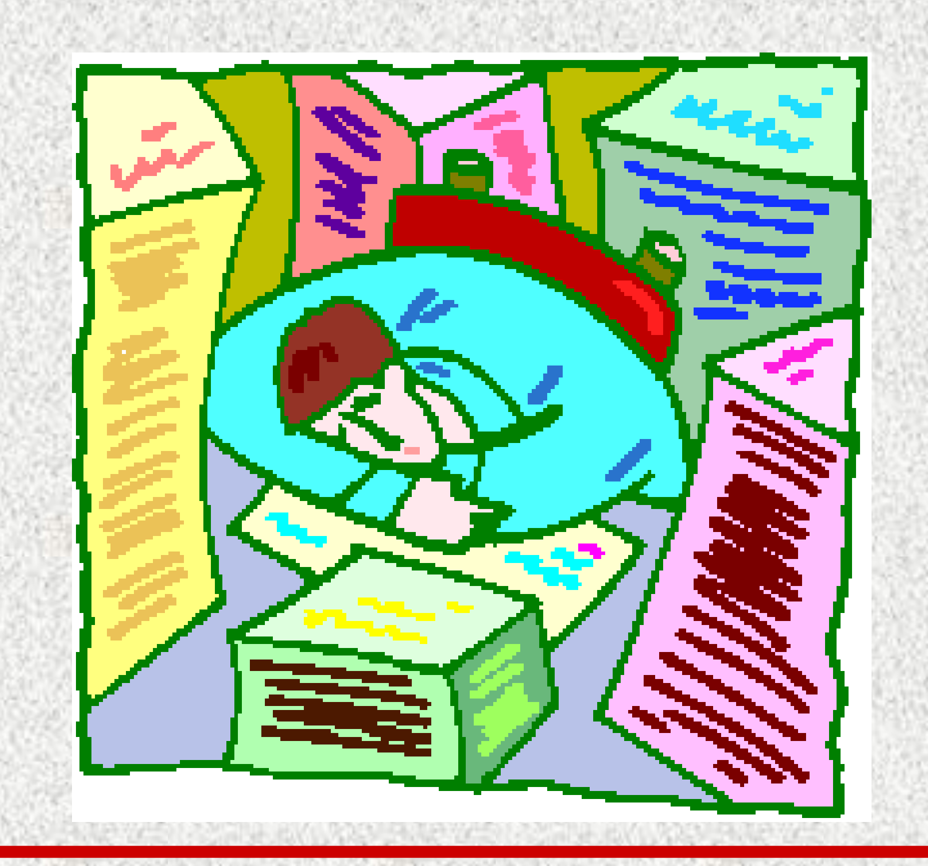
PRINCIPIOS BASICOS A TENER EN CUENTA-2

9 Solicite el pedido.
10 Que toque el producto
11 Señales de compra.
12 Objeción = Pedido.
13 Referencia= Pedido.
14 No vacilemos.
15 Destaque el beneficio.
16 De las gracias





FIN:
La finalización de la venta.

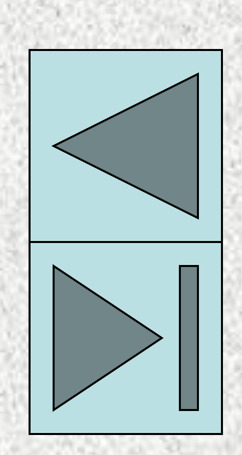





FORMANET

EL SERVICIO AL CLIENTE





SOLUTIONS



El momento oportuno





Un cierre en el momento oportuno siempre tiene éxito.





El servicio al cliente

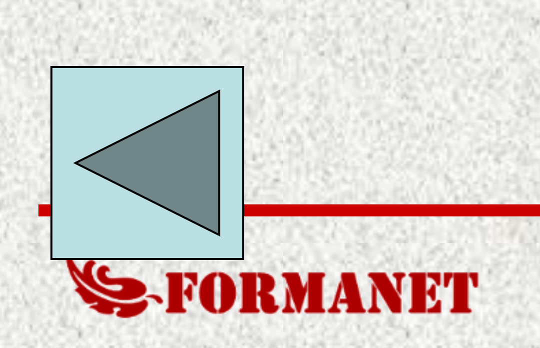


«¿Qué más puedo hacer para ayudarle?».

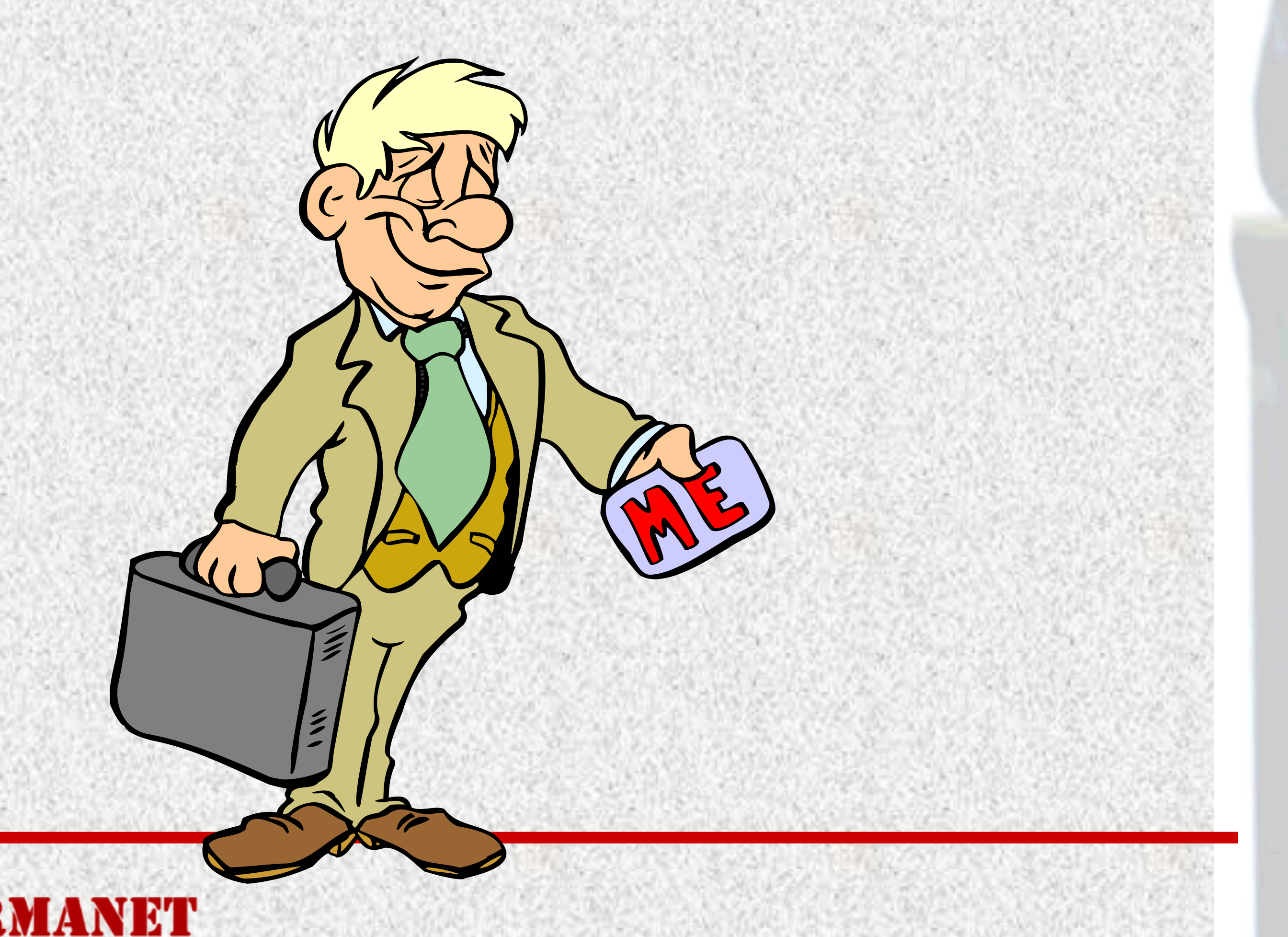


CERRAR LA VENTA Y EL SERVICIO AL CLIENTE- FINAL

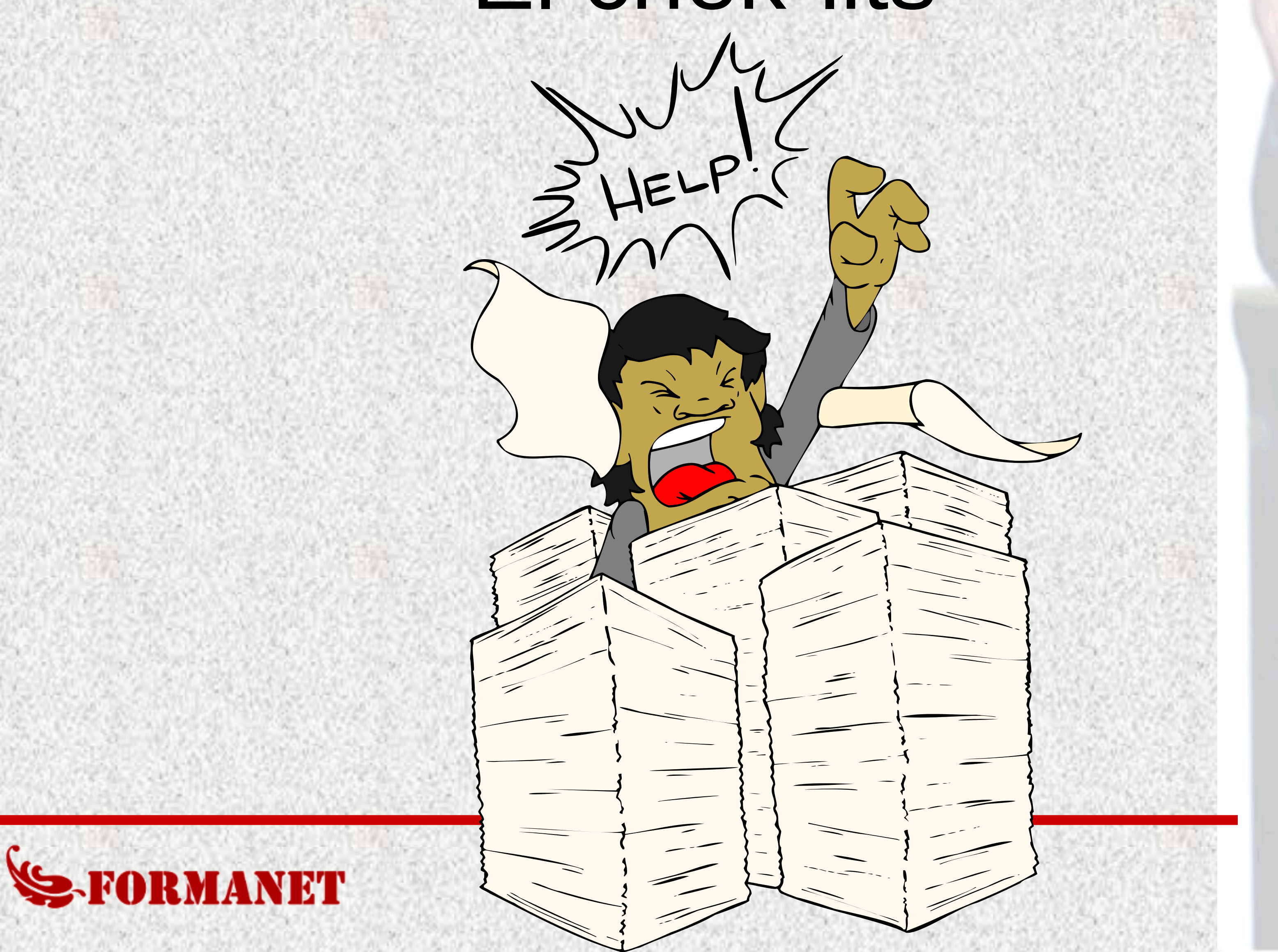
RESUMEN:



CONCLUIR

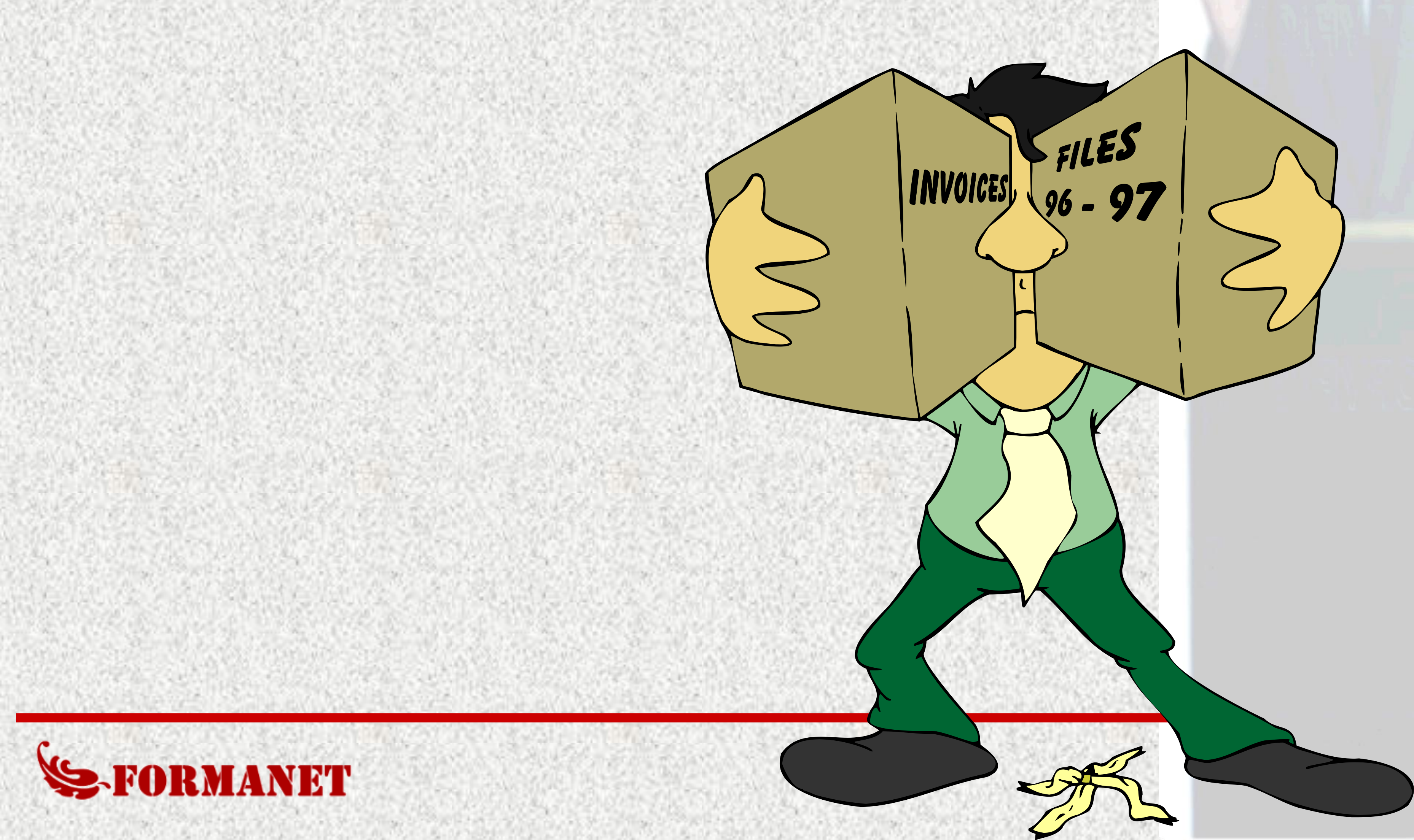


El pedido por escrito
El chek-lits

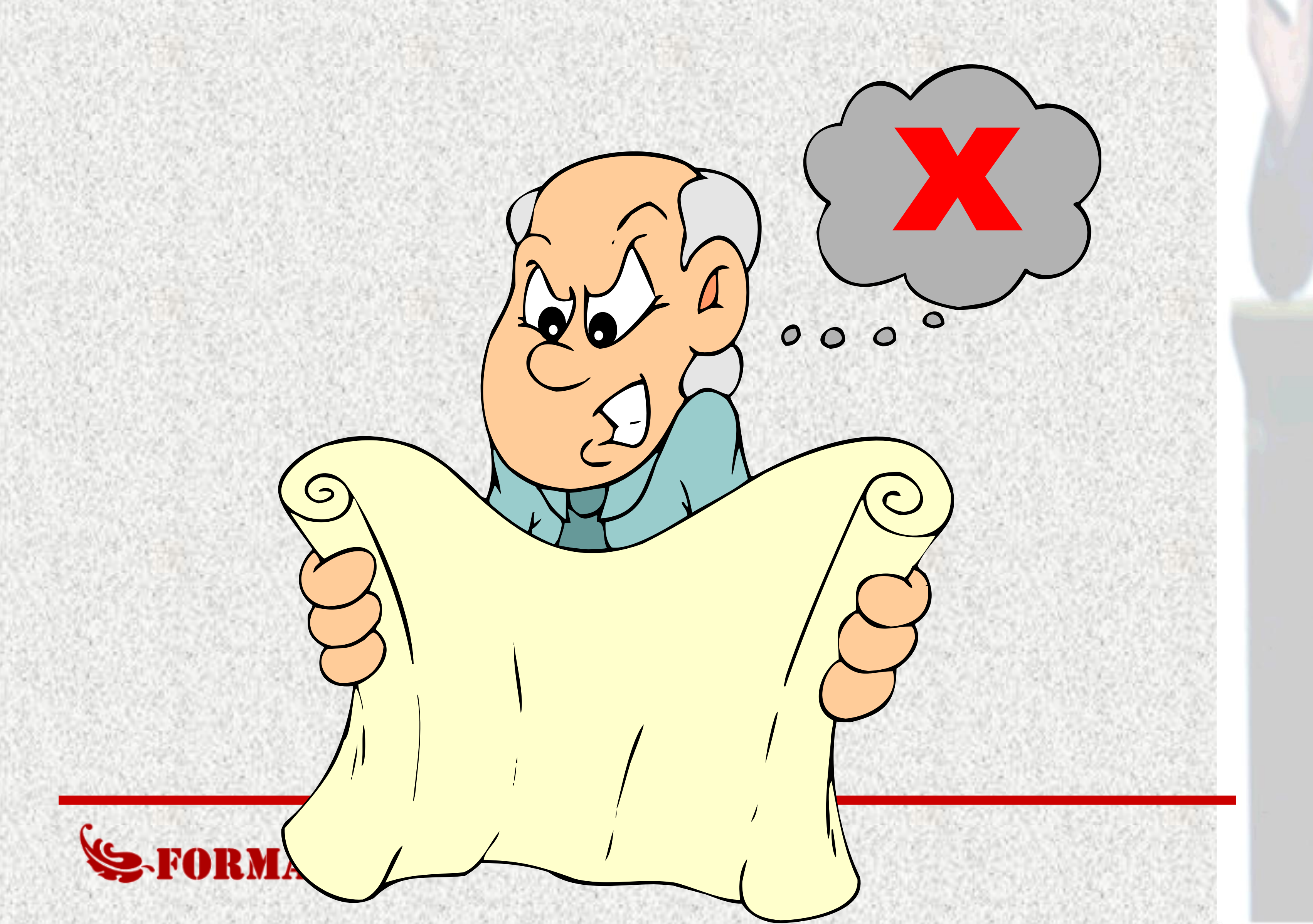


FORMANET

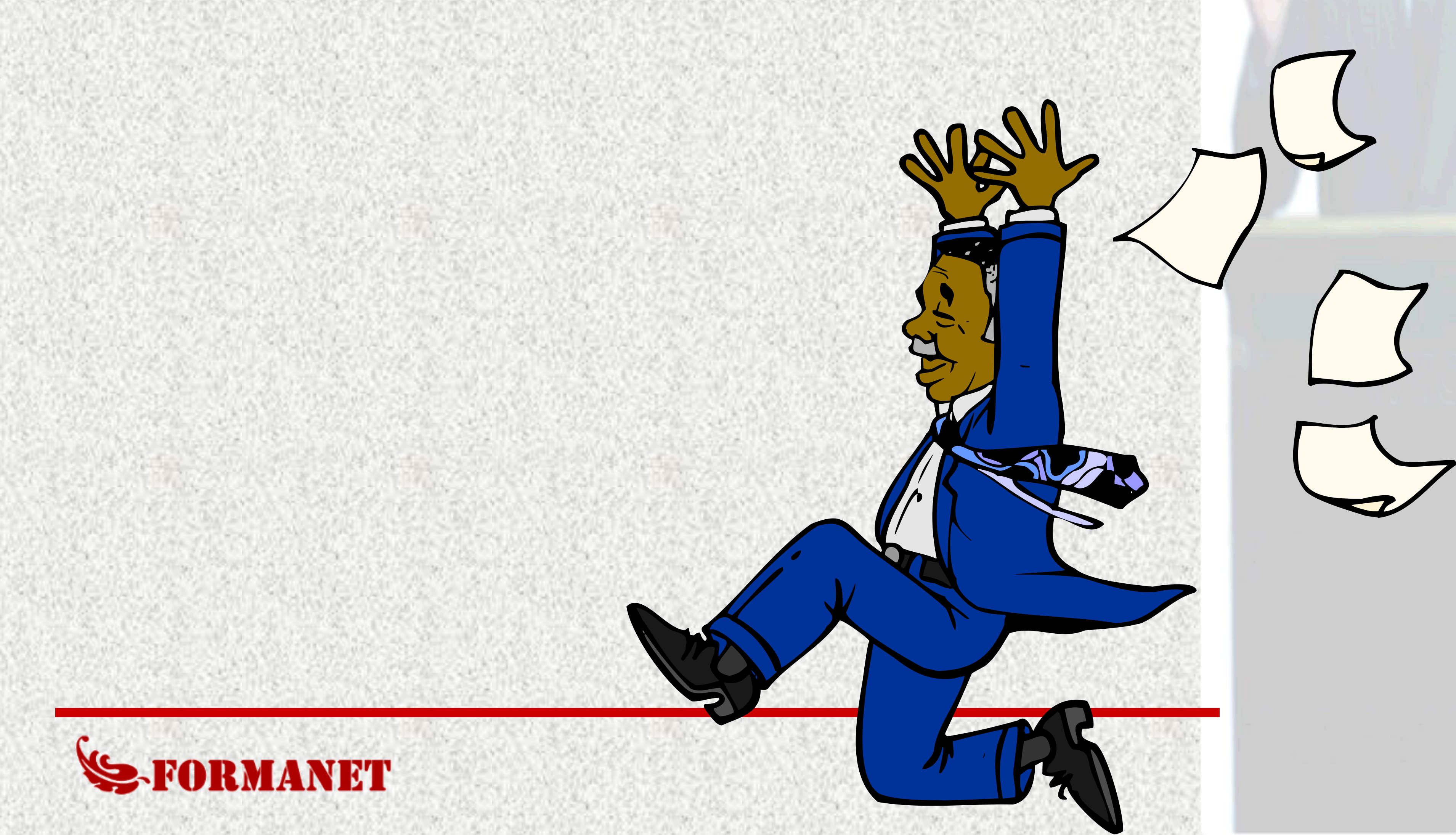
La venta forzada



El descuento



La concesión de descuentos



CICLO DE LA ENTREVISTA DE VENTAS

1
Presentación
Inicial de
beneficios.

2
Técnicas de
Sondeo.

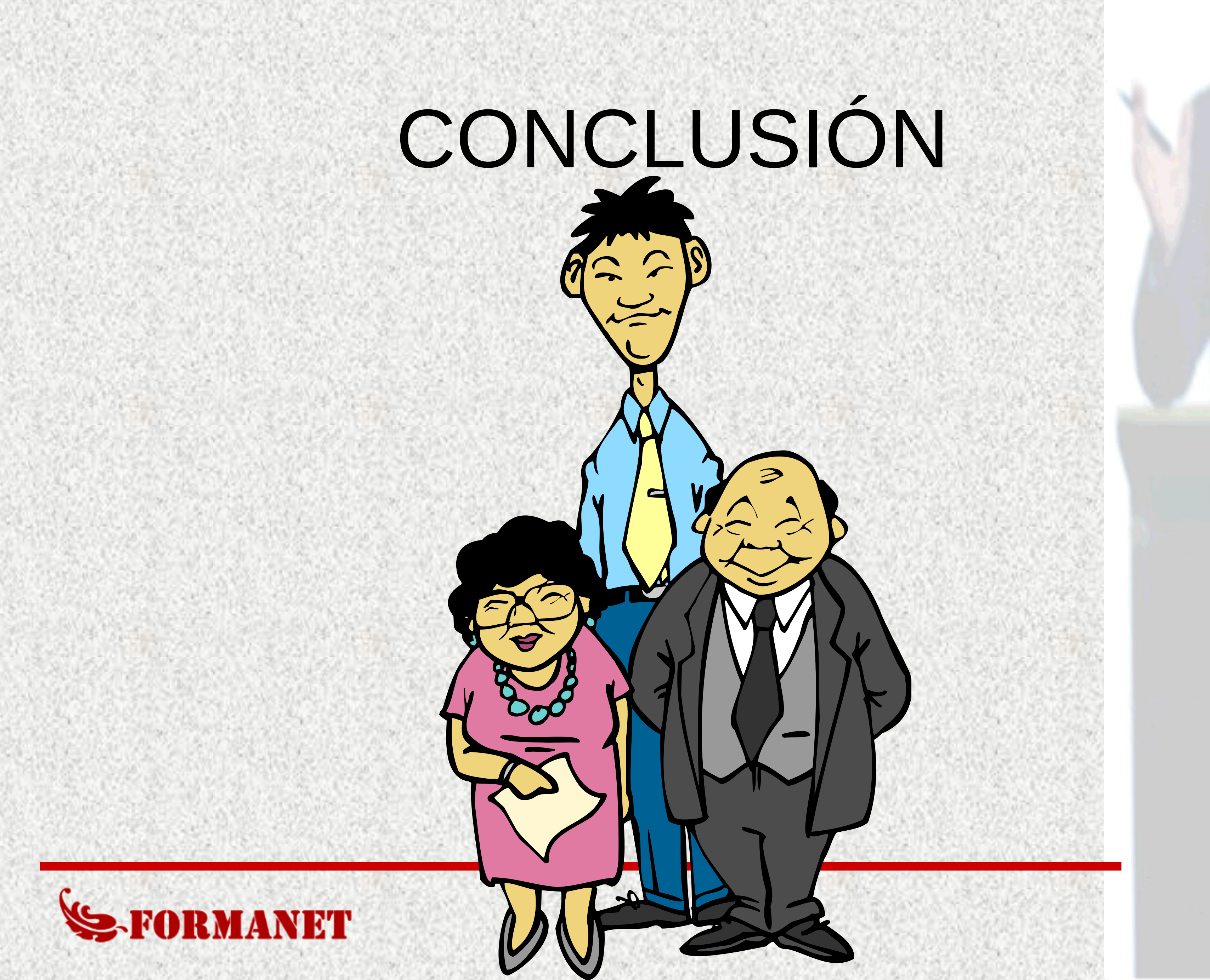
3
Técnicas de
argumentación

4
Tratamiento
de objeciones

5
Técnicas de cierre.



CONCLUSIÓN



FIN

